

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Loyalitas mengacu pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih. Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Griffin, dkk 2008).

Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas pelanggan akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Keuntungan memiliki pelanggan yang setia sangat besar pengaruhnya untuk perkembangan perusahaan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, mengencangkan ikatan loyalitas dengan pelanggan yang sudah ada sangat penting daripada yang sebelumnya (Tweneboah-Koduah and Farley, 2015).

Bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri. Dalam hal ini pengalaman pelanggan merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena

pengalaman pelanggan menentukan kualitas yang dirasakan pelanggan dalam persaingan yang kompetitif (Buchari, 2007).

Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan. Pengalaman pelanggan yang baik di dapat dari pemahaman atas ekspektasi pelanggan, *delivery* produk yang tepat pada setiap kesempatan, dan berbagai faktor lainnya akan menimbulkan loyalitas (Rini, 2009).

Dirbawanto & Sutrasnawati (2016) mengemukakan bahwa “*Customer experience* di sebuah perusahaan tidak hanya melulu tentang para pelanggan yang sekedar ingin membeli sebuah produk tetapi juga berkaitan dengan suasana di dalam maupun diluar perusahaan atau ritel, kasir, dan bahkan pelanggan lain. Ini merupakan sebuah rancangan dari manajemen sebuah perusahaan untuk memberikan rangsangan seras perhatian para pengunjung maupun pelanggan, hingga mereka memiliki *customer experience* serta ingatan akan sebuah perusahaan itu sendiri, sehingga apabila nanti mereka akan berkunjung kembali, mereka sudah memiliki memori serta persepsi dan juga reaksi emosional yang memberikan penilaian terhadap sebuah perusahaan atau ritel yang pernah dikunjungi”.

Menurut (Morgan dan Hunt, 2001) Hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek

untuk menjalankan sebuah fungsi, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan minat beli ulang dan loyalitas. Kesiediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk atau jasa berkaitan dengan harapan konsumen bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Kepercayaan pelanggan menimbulkan sebuah harapan dan sebuah janji atas apa yang telah di dapatkan melalui iklan yang dibuat oleh perusahaan. Konsumen juga berharap perusahaan akan memberikan sesuai dengan apa yang sudah mereka janjikan berdasarkan daya tarik yang mereka miliki. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Kusmayadi, 2007).

Menurut Mardalis (2005) terdapat faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kepuasan Pelanggan, kualitas Jasa, dan citra. Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Melihat permasalahan industri Cafe yang ada di Kota Malang, saat ini banyak pelanggan yang merasa bahwa pengalaman yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan ekspektasi. Persaingan bisnis yang semakin ketat ini mendorong Cafe Travelmie Malang agar bisa memberikan konsep yang unik

beda dari cafe-cafe pada umumnya yaitu konsep *urban camping*. Cafe Travelmie Malang berusaha agar pelanggan bisa mendapatkan apa yang mereka harapkan agar terbentuk pengalaman pelanggan yang baik, sehingga apabila mereka mendapatkan pengalaman yang baik secara tidak langsung pelanggan akan percaya bahwa Cafe Travelmie Malang mampu memberikan sesuai dengan apa yang mereka harapkan, sehingga terbentuk loyalitas pelanggan.

Pengelola Cafe Travelmie Malang membuat sebuah *camping ground* lengkap dengan deretan tenda dan juga tempat duduk yang terbuat dari kayu serta dilengkapi dengan api unggun. *Lay Out* Cafe tersebut ditata sedemikian rupa agar siapa saja yang datang bisa merasakan sensasi makan di dalam tenda, menikmati api unggun, hingga makan di wadah besi yang biasanya digunakan oleh para pendaki dan pencinta alam. Sehingga konsumen Cafe Travelmie bisa merasakan sensasi makan di gunung tanpa harus pergi ke gunung. Cafe ini bisa dijangkau oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh penulis, dominasi konsumen yang datang di Cafe Travelmie Malang yaitu kalangan remaja dan mahasiswa.

Berdasarkan ulasan tentang konsep yang diberikan oleh Cafe Travelmie Malang tersebut, hal ini memberikan kesempatan bagi orang-orang yang ingin merasakan suasana berkemah di gunung namun tidak sempat untuk mendaki gunung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengalaman yang

dirasakan oleh pelanggan Cafe Travelmie Malang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan menjadi faktor pendorong yang kuat untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki sifat loyal terhadap sebuah produk atau jasa tentunya memiliki pertimbangan-pertimbangan sebelumnya, diantaranya yaitu pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri. Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menganalisis bagaimana **“Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Cafe Travelmie Malang)”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian yaitu :

1. Bagaimana pengalaman, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan pada Cafe Travelmie Malang ?
2. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap kepercayaan pada Cafe Travelmie Malang ?
3. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Travelmie Malang ?

4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Travelmie Malang ?
5. Apakah kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman terhadap loyalitas pelanggan ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas di antaranya sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan pengalaman , kepercayaan, dan loyalitas pelanggan pada Cafe Travelmie Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman terhadap kepercayaan pelanggan pada Cafe Travelmie Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Travelmie Malang
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Travelmie Malang
5. Untuk mengetahui kepercayaan dalam memediasi pengaruh pengalaman terhadap loyalitas pelanggan

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberi manfaat setidaknya sebagai berikut :

## 1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya dalam ilmu pengetahuan, teori dan konsep ilmu ekonomi terutama yang terfokus pada loyalitas pelanggan.

## 2. Praktis

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai pemecahan masalah pada loyalitas pelanggan Cafe Travelmie Malang.

